

---

## La télévision publique, nouvelle école de la république ?

Pierre Musso

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/299>

DOI : 10.4000/quaderni.299

ISSN : 2105-2956

### Éditeur

Les éditions de la Maison des sciences de l'Homme

### Édition imprimée

Date de publication : 5 janvier 2009

Pagination : 103-111

### Référence électronique

Pierre Musso, « La télévision publique, nouvelle école de la république ? », *Quaderni* [En ligne], 68 | Hiver 2008-2009, mis en ligne le 05 janvier 2012, consulté le 23 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/299> ; DOI : 10.4000/quaderni.299

---

## la télévision publique, nouvelle école de la république ?<sup>1</sup>

Pierre  
Musso

*Professeur  
Université de Rennes 2*

La réforme de la télévision publique<sup>2</sup> voulue par le Président Sarkozy qui l'a qualifiée tour à tour de « *révolution culturelle* », de l'une des « *plus importantes de son septennat* » et même de « *réforme historique* », oblige à revenir sur ce qu'est la télévision pour ne pas une fois encore être tenté de la réduire à un outil pédagogique-culturel ou à une duplication imagée de l'école, comme l'a fait le Président Sarkozy en déclarant « *Il y a du Jules Ferry dans l'histoire de la télévision publique* ». Il ne faut pas croire que cette réforme marquerait un nouveau « retour à l'Ortf »<sup>3</sup>. En effet, il y a au moins trois différences essentielles entre l'Ortf des années 1964-74 et la réforme actuelle. Tout d'abord, il n'existe plus de monopole public et les chaînes se sont multipliées depuis vingt ans, alors que la deuxième chaîne était apparue en 1964 et la couleur trois ans plus tard. Ensuite, l'Ortf n'a cessé de rechercher son « autonomie » vis-à-vis du pouvoir, surtout après mai 1968, alors que dans l'actuelle réforme le Président de la République nomme directement le Président de France Télévisions. Enfin, si à l'époque de l'Ortf le pouvoir contrôlait l'information et surtout le JT, laissant la plus grande liberté aux réalisateurs pour les autres programmes, la réforme actuelle conduit à faire de l'exécutif le super-programmateur de l'ensemble des grilles de la télévision publique, comme le montre l'exposé des motifs du projet de loi<sup>4</sup>.

### La télévision, « un mal nécessaire » ?

La télévision est un objet banal, quotidien, ordinaire, tellement inscrit dans les pratiques sociales et individuelles qu'il paraît « naturel ». On parle de « la télé », tant elle est familière et familiale par son usage C'est un média populaire,

très largement diffusé dans le monde et qui capte la plus grande part du temps disponible de chacun. En France, 3h 30 par jour et par individu, 100 000 heures de la vie de chacun, 12 ans en moyenne. On peut la considérer comme une horloge sociale, une « baby-sitter », une « dame de compagnie ». Manifestement elle gère le temps libre ou perdu, c'est selon. Les médias sont de grandes usines à recyclage du temps social et individuel.

Et sa mort annoncée par les technolâtres, n'est pas pour demain. Ceux qui pronostiquent sa disparition ou son remplacement par d'autres technologies, en seront une fois encore, pour leurs frais : la télévision sur téléphone mobile (la TMP) a déjà du plomb dans l'aile en France, alors qu'elle servait il y a quelques mois à peine, d'argument suprême pour légitimer l'actuelle réforme de l'audiovisuel. Aux États-Unis, les grands *networks* ont certes réduit leur audience, mais sont toujours très puissants.

La télévision est traversée de paradoxes ou d'apories, multiples. J'en citerai trois :

- d'un côté, elle connaît un immense succès et de l'autre, elle est difficile à analyser, à comprendre et à penser ;
- d'un côté, elle est omniprésente dans la vie quotidienne, et de l'autre, elle est méprisée et vilipendée ;
- d'un côté, chacun la pratique, et d'un autre, tous sont autodidactes.

Il faut jeter un regard anthropologique sur nos sociétés techniciennes, et se poser la question de savoir pourquoi cette « boîte magique » ou cette « petite lucarne » capte tant l'attention de publics

élargis. Les anthropologues et les philosophes nous disent tous que la télévision a pris valeur totémique dans nos sociétés modernes.

La télévision est omniprésente, mais le lieu de sa production, de sa conception et de sa fabrication, semble lointain – comme son nom l'indique « télé » signifiant à distance. La télévision est ainsi objet de tous les fantasmes et de toutes les idéologies de la manipulation, du contrôle et de la maîtrise par des pouvoirs cachés. La télévision demeure un mystère, alors qu'elle devenue le fond de notre vie.

Tout le monde a un avis sur la télévision, d'autant qu'elle est objet de passions, de polémiques, de déceptions, de rêves, et donc de jugements a priori, de « lieux communs », voire d'idéologies. Et pourtant la télévision est objet d'une intense et riche recherche théorique depuis plus de cinquante ans. Il existe même des écoles, des courants et des disputes théoriques fortes sur la télévision.

Sa théorisation est depuis le début, les années 1950, écrasée par un modèle idéologique – devenu une vulgate ou la doxa sur la télévision – à savoir la « théorie des effets » qui affirme que l'émetteur produit des effets directs sur le récepteur, selon le paradigme « Émetteur/Canal/Récepteur ». L'émetteur tout puissant, qu'il soit un pouvoir politique ou économique, contrôlerait la télévision et manipulerait ainsi, plus ou moins directement, des téléspectateurs censés être « passifs ».

Ce paradigme d'analyse de la télévision hérité de la théorie du panoptique de Bentham et des

théories de la propagande, réduit la télévision à un « outil » et à un instrument de formation de l'opinion. Qui dit instrument présuppose l'extériorité entre l'outil et celui qui l'utilise donc la recherche éperdue d'un pouvoir « manipulateur »...

Ces approches ont été partagées aussi bien par l'école américaine dite « empiriste » dominée par l'analogie de la « piqûre hypodermique » de Lasswell – les médias injecteraient leurs messages comme la seringue injecte le produit dans le corps, donnant tout pouvoir à l'émetteur –, que par l'école critique néo-marxiste de Francfort qui a introduit le terme de « *manipulation* » pour qualifier le pouvoir d'influence de la télévision.

Toutefois, l'école de Francfort et l'école empirique se rejoignent par leur référent commun : le contrôle de l'opinion par un centre panoptique, et ce d'autant plus aisément que le réseau technique de radiodiffusion est centralisé.

Cette double lecture de l'influence de la télévision, empiriste et critique, a longtemps structuré le champ d'études des médias. Pour ces deux écoles, la question centrale est celle de « la manipulation » des individus, des publics ou des « masses ». Ces théories sont en fait contemporaines des régimes totalitaires et des guerres. Elles critiquent le schéma d'une transmission linéaire de l'information, dans lequel le récepteur est passif, placé en état quasi-hypnotique, influencé par la « propagande ». Mais ces théories sont devenues la vulgate contemporaine de la télévision. C'est la thèse simpliste de Patrick Le Lay sur les cerveaux évidés afin d'y déverser la publicité.

Depuis quarante ans, ces schémas ont été forte-

ment critiqués et démontés par les théoriciens de la communication. L'émetteur a ainsi été détrôné au profit des groupes intermédiaires ou des leaders qui réinterprètent le message de l'émetteur. Plusieurs auteurs ont montré que les médias ne provoquaient pas de changements d'attitude chez les récepteurs et que les relations interpersonnelles jouaient un rôle essentiel dans la formation de l'opinion. De nombreuses théories des médias et de la télévision en particulier ont été proposées. À titre d'exemple, on peut citer les thèses :

- de la communication à deux étages soulignant le rôle des intermédiaires de Katz et Lazarsfeld,
- de « l'agenda setting » de Mac Comb et Shaw : l'influence des médias « *ne consiste pas à dire aux gens ce qu'ils doivent penser, mais ce à quoi ils doivent penser* »,
- ou encore la thèse originale de la « *spirale du silence* » proposée par Elisabeth Noëlle-Neumann : la peur de l'isolement conduit chaque individu à se positionner par rapport à l'opinion dominante, celle « *qui peut être exprimée en public sans risque de sanctions* ».

Puis progressivement, en réaction au schéma originel des « effets », les théories ont donné tout pouvoir au récepteur qui décode et interprète, dans ce qu'on appelle les « théories de la réception ». Il ne s'agit non plus de savoir « *ce que la télévision fait à nos enfants, mais ce que nos enfants font de la télévision* » selon une formule célèbre de Elihu Katz.

La perception du feuilleton télévisuel, par exemple *Dallas*, change selon les groupes et les codes culturels, montrent Katz et Liebes : le récepteur invente sa perception. « *Le destinataire est de-*

venu roi ». L'émetteur n'est pas indispensable à la communication, alors que le destinataire est « *de facto créateur de tout message* » (Lee Thayer)<sup>5</sup>.

En résumé, on est passé comme le souligne Remy Rieffel, d'un « *modèle unidirectionnel à un modèle conversationnel* »<sup>6</sup>.

L'École britannique de Birmingham, dite des *Cultural Studies*, est ici importante. Je mentionne seulement deux de ses leaders. Stuart Hall montre que le public décrypte la culture et l'imaginaire proposé par les médias et qu'il y a « *une négociation du sens entre codage et décodage* », mais toujours exercée dans le cadre des structures culturelles dominantes. Le téléspectateur a ainsi trois façons de décoder le message : suivant les termes de référence de l'émetteur, suivant un mélange d'adaptation et d'opposition, ou suivant son interprétation propre<sup>7</sup>. De son côté, Raymond Williams définit la télévision comme « *un medium temporel* » et un *média domestique*, construisant des récits, des narrations et des mondes vraisemblables, entre réalité et fiction. La télévision est une « *expérience de flux* », dont « le direct » est l'apport majeur : « *Ce phénomène de flux planifié est l'élément caractéristique du broadcasting, tant comme technologie que comme forme culturelle* ». Dans ce flux, opèrent des analogies et des associations plus qu'une logique. Cette textualité définie par les flux planifiés est aussi celle que Gilles Deleuze nommera « l'équivaloir généralisé ».

Depuis la fin des années 1960, s'est développée en Europe, en France notamment, une critique radicale des médias et de la télévision : la télévision produirait de la « déréalisation » ou de

la « dématérialisation ». Cette critique accepte deux présupposés : celui de la toute-puissance de la technique qui agirait directement sur la société, et la définition du public comme masse homogène selon les thèses de l'école de Frankfurt, de Bourdieu ou d'Ellul. Il en résulterait un « double effet », de *déréalisation* du sujet et de *dématérialisation* des objets. Guy Debord, Jean Baudrillard, Paul Virilio, Jean-François Lyotard, Gianni Vattimo ou Carlo Freccero ont tous souligné et chacun à sa manière, « *la dématérialisation progressive du monde contemporain à travers l'effet progressif des médias* »<sup>8</sup>.

Guy Debord dans son manifeste situationniste sur « la société du spectacle », a renouvelé l'idée d'aliénation avec la critique du spectacle fétichisé et créateur d'une scission de la société d'avec elle-même : « *la séparation est l'alpha et l'oméga du spectacle* » écrit-il. « *Les images se sont détachées de chaque aspect de la vie* »... et s'autonomisent. Il y a une vie propre et autonome des signes, devenus simulacres séparés du réel. Critique que l'on retrouve chez Baudrillard pour qui la télévision marque le triomphe de « *l'ère des simulacres* » qui se substitue à la représentation. Le simulacre n'a plus de rapport avec le réel. « *C'est une représentation sans référent* ». L'ère des simulacres conduit à la « *précession des signes* » : les signes s'autonomisent et se renvoient les uns aux autres, sans connexion au réel.

À travers ce survol de quelques théories, on peut constater que le pouvoir de la télévision est un thème récurrent. Les premières théories devenues vulgate, ont supposé qu'elle était un instrument appropriable par un pouvoir - économique ou politique -, les plus récentes

soulignent à l'opposé, qu'elle exerce par elle-même un pouvoir. Il semble salubre de sortir de la vulgate de la télévision au service du pouvoir, pour appréhender le « pouvoir de la télévision ». La servante est devenue maîtresse.

La télévision est un pouvoir parce qu'elle est une institution et un langage. Elle contribue en profondeur à construire les images et les imaginaires populaires contemporains. Mircea Eliade notait déjà que « Pour assurer leur survie, les images se sont faites familières ».

La télévision est un carrefour entre l'institution, le langage et le public. Elle combine *une dimension textuelle et symbolique*, car elle est un langage codifié et structuré, avec des « genres », des mises en scène du réel, mêlant le réel, le fictif et le ludique<sup>9</sup>, et *une dimension relationnelle et sociale*, parce que la télévision connecte des espaces domestiques et fait lien social, crée des publics et rythme la vie sociale.

Dans tous les cas, la télévision a une fonction symbolique, qui peut être perçue comme positive ou oppressive. Pour Dominique Wolton : « la télévision est le « passeur », le grand « messenger » de la société des solitudes organisées, réduisant les exclusions très puissantes de la société de masse ». Pour Bourdieu elle est devenue « le premier outil de l'oppression symbolique » même si « la TV pourrait être ce formidable instrument de démocratisation »<sup>10</sup>.

La télévision est ainsi un objet de fictions, de narrations, de rêves, de plaisir populaire, de divertissement, d'information et d'acculturation. Elle travaille, manie et remanie l'imaginaire populaire. La télévision est la nouvelle fabrique

industrielle à images et imaginaire : là se joue le plaisir populaire.

« *Fictio, Figura Veritatis* » (« la fiction est la figure de la vérité »), selon la dogmatique du Moyen âge, parce que « *l'homme symbolise comme il respire* » selon le mot de Pierre Legendre qui invite à « *étudier les nouveaux contenus des procédures de l'identité dans la culture contemporaine. C'est la logique du Miroir qui sous-tend l'efficacité des montages publicitaires, la puissance de la télévision ou le marketing politique* »<sup>11</sup>.

Que cela plaise ou pas, la télévision est le grand Miroir social sur lequel s'inscrivent les fictions, les jeux, les informations, les interprétations du monde, la culture, le divertissement, etc. En tant qu'institution, elle fonctionne comme une fabrique à narrations et à récits pour théâtraliser le monde contemporain. Je cite encore Legendre : « *Partout dans l'humanité fonctionne la théâtralisation du monde par les images et par les mots, pour que nous l'habitions, ce monde* » et précise-t-il, « *ces messages n'ont pas pour but de faire savoir, mais de faire jouir* »<sup>12</sup>. La télévision, il faut le répéter, c'est aussi et d'abord, du plaisir : « la folle du logis » ou la cabane du plaisir populaire.

### **La « purification » de la télévision publique**

Il ne faut donc pas croire que cette réforme aurait été décidée à la hâte et serait simplement de circonstance. Elle est stratégique et pensée. Son effet immédiat est d'affaiblir sérieusement le service public et de privatiser sa gestion. Simultanément

elle répond à une démarche profonde.

Si l'on veut bien admettre d'une part, que « *La télévision représente le centre de la production économique et symbolique de la société* »<sup>13</sup>, comme le résume Carlo Freccero, et d'autre part, avec Georges Balandier que « *le grand acteur politique commande le réel par l'imaginaire* »<sup>14</sup>, alors on peut comprendre en quoi cette réforme est dangereuse, illustrant la stratégie de l'État néo-libéral que j'ai qualifiée de « sarkoberlusconisme » dans un ouvrage récent<sup>15</sup>.

L'État néo-libéral est celui qui à l'intérieur, sécurise et surveille la société un « État-surveillant général », et celui qui à l'extérieur, soutient activement les grandes firmes qualifiées de « champions nationaux » pour affronter la concurrence mondiale, un « État-entreprise ». D'un côté, l'État libéral privatise les services publics et leurs gestions et de l'autre, il assure le soutien public aux groupes privés, comme on le voit avec le secteur bancaire.

Or cette dualité est précisément celle que dessine le projet de loi sur l'audiovisuel : d'un côté, une télévision publique financée par l'impôt, une télévision pédagogique, culturelle, dont l'État définira la programmation et nommera le Président, bref une « télévision d'État », et de l'autre, une télévision commerciale, exempte de toute obligation, apparemment gratuite, la télévision du divertissement et du plaisir populaire. D'un côté « la télé-école », signifiant réciproquement que la véritable école serait la télévision, et de l'autre « la télé-caddy », combinant ces deux derniers lieux de socialité dans des sociétés délitées : le petit écran et l'hypermarché.

L'école n'est pas la télévision et la télévision publique n'a nul besoin de devenir une école : elle doit demeurer généraliste, pluraliste et indépendante, afin de définir elle-même sa programmation et sa stratégie éditoriale.

La télévision, fut-elle privée, n'est pas non plus un hypermarché ; les télévisions commerciales ne doivent pas être libres de vendre ce qu'elles veulent et exemptes de toute régulation – TF1 s'était même engagée au « mieux disant culturel » –, sauf à confondre le pluralisme avec la concurrence, comme le fait d'ailleurs la Commission européenne.

Parce que la télévision a ce pouvoir immense de manier les imaginaires, il faut réguler la télévision dans son ensemble et ne pas la segmenter, la « saucissonner », à l'instar du marketing, en différenciant des marques sur un marché. Cette logique publicitaire de marquage des identités des produits que le rapport Jouyet-Lévy<sup>16</sup> recommande d'appliquer à toute la culture et à toute l'économie dite « de l'immatériel », est précisément celle qui est présentée dans l'exposé des motifs du projet de loi en parlant, je le cite, d'une « *identité renforcée de la télévision publique* » avec « *une offre de programmes différente* », « *marquant sa différence* ».

Assimiler d'un côté, la télévision publique à la télévision du contribuable, à la télévision pédagogique-culturelle, et finalement à une télévision d'État, à la *télé de l'État*, et d'un autre, identifier la télévision commerciale à la liberté, au divertissement, au spectacle et à la gratuité, c'est couper la représentation du monde en deux, en opposant l'État grand éducateur au marché libre et

divertissant. Tel est le message subliminal, la dichotomie que ce projet de loi voudrait inscrire dans l'imaginaire populaire des téléspectateurs : tantôt vous êtes des citoyens que l'État éduque et surveille, tantôt vous êtes des consommateurs dont le marché se plaît à satisfaire les désirs.

Or le téléspectateur, devenu un zappeur, regarde la télévision et il a droit à une régulation qui garantisse le pluralisme, la diversité et la qualité des programmes sur l'ensemble des chaînes. Ce projet de loi pêche par son silence assourdissant sur la régulation des télévisions commerciales, notamment le renforcement de leurs investissements en matière de création et de production.

Si la télévision est aussi « *au centre de la production économique de la société* », et même des constructions politiques, car elle manie les imaginaires et les désirs des citoyens et des consommateurs, il conviendrait de financer l'ensemble de l'industrie audiovisuelle à la hauteur des enjeux culturels et sociaux qu'elle représente. La question n'est pas de soutenir quelques grands groupes privés, comme le prône Nicolas Sarkozy qui a déclaré le 25 juin 2008, « *Mon souhait c'est que les groupes d'audiovisuels privés soient puissants* », fussent-ils étrangers comme RTL Group actionnaire de M6, ou détenus par des fonds de pension, mais de renforcer une véritable industrie française et européenne de la création et de la production audiovisuelle, face à l'hégémonie hollywoodienne. La coopération renforcée entre les services publics pourrait en être le moteur, comme cela a pu être réalisé avec succès dans l'aéronautique ou l'industrie spatiale.

Or le projet de loi fragilise toute l'économie des

médias, à commencer par la télévision publique structurellement sous-financée, le montant de la redevance étant insuffisant et bien inférieur à la moyenne européenne<sup>17</sup>. Globalement, l'industrie audiovisuelle française est très fragile surtout au regard de son importance sociale et culturelle. L'ensemble de l'économie des programmes de télévision en France, c'est 11 milliards d'euros, à comparer aux 1900 milliards de son PIB, soit un peu plus de 0,5%.

De plus, le modèle économique proposé par le projet de loi à France Télévisions n'est pas viable. En effet, la perte d'un milliard d'euros de recettes, par la suppression de la publicité à laquelle il faut ajouter le financement d'un millier d'heures de programmes de remplacement par an, ne sera compensée qu'à moitié. La taxe sur les opérateurs de télécoms et les fournisseurs d'accès à l'Internet (FAI) – si elle est acceptée par Bruxelles – ne rapportera que 380 millions et celle sur les recettes publicitaires supplémentaires des grandes chaînes de télévisions privées, que 80 millions d'euros. Avec l'indexation annoncée de la redevance, cela représente au mieux 500 millions, soit la moitié de ce qui lui est soustrait. France Télévisions sera donc conduite à faire dès 2009, des économies drastiques sur sa programmation et sur sa gestion, et demain à s'auto-amputer d'une ou de plusieurs chaînes. Il faudrait donc à l'instar de ce qui se passe dans la plupart des pays, maintenir son financement mixte redevance et publicité, la première étant augmentée et la seconde plafonnée en volume et en durée.

Les enjeux économique, politique et culturel de la télévision devenue le lieu contemporain de fabrication et de reproduction de l'imaginaire



populaire, sont trop sérieux pour être l'objet d'un simple partage entre l'État-éducateur et le Marché dérégulé. Le pluralisme est une exigence démocratique essentielle : la télévision, privée et publique, a l'obligation d'être pluraliste, de créer, de distraire, de cultiver et d'informer.

Sous prétexte de rénover la télévision publique, cette nouvelle réforme risque de l'asphyxier, alors que la télévision publique a besoin de moyens et d'indépendance pour créer, produire, renouveler et enrichir son langage. L'enjeu de cet enrichissement du langage télévisuel peut être résumé par cette vieille, mais fulgurante, maxime rappelée par Pierre Legendre : « *On noue les bœufs par les cornes et les hommes par les mots* ».

## N · O · T · E · S

1. Ce texte reprend une intervention au Théâtre du Vieux Colombier à Paris, le 27 octobre 2008, à l'occasion d'un séminaire organisé par *Les États Généraux de la Culture*.
2. Les trois principales mesures de cette réforme de la télévision publique sont la suppression progressive de la publicité d'ici 2011, la fusion de l'ensemble des chaînes dans une « entreprise unique » et la nomination du Président de France Télévisions par le Président de la République.
3. Voir le numéro de *Quaderni* n°65 consacré à l'ORTF et notre article « L'éternel « non-retour » à l'ORTF » pp. 81-92. Hiver 2007-2008. Éditions Sapienza, MSH Paris.
4. On peut y lire par exemple « *chaque jour sur l'une des chaînes de France Télévisions sera programmée une émission culturelle en première partie de soirée* » ou encore, « *la première émission de la soirée débutera sauf circonstances exceptionnelles, vers 20 h 35, ce qui permettra une véritable deuxième partie de soirée vers 22h 15...* ».
5. Sur les théories de la communication présentées dans cet article, voir Lucien Sfez, *Critique de la communication*, Le Seuil, 3<sup>e</sup> édition, 1992.
6. Rémy Rieffel, *Sociologie des médias*, p. 132. Ellipses, coll. « Infocom ». 2001.
7. Voir Stuart Hall, « Encodage, décodage » (1980), traduit dans la revue *Réseaux* n°68. 1994.
8. Carlo Freccero, article cité, p. 195. Voir aussi Lucien Sfez, *op.cit.*
9. Voir sur ce point, les ouvrages de François Jost, notamment *Comprendre la télévision*, Armand Colin, coll. « Cinéma », 2005.
10. Dominique Wolton, *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, p. 139. Flammarion. 1990. Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*. Liber Éditions, coll. « Raisons d'agir », 1996.

11. Pierre Legendre, *Ce que l'Occident ne voit pas de l'Occident. Conférences au Japon*, p. 113. Mille et une nuits. 2004.
12. *Ibidem*, p. 86.
13. Carlo Freccero, « La matière de l'immatériel », p. 197, in *Reinventing Television, Repenser la télévision*, tome II, pp. 195-212. Association télévision et Culture, Paris, 1995.
14. Georges Balandier, *Le pouvoir sur scène*, édition revue et augmentée, Fayard, 2006.
15. Pierre Musso, *Le sarkoberlusconisme*, éditions de l'Aube, 2008.
16. Rapport intitulé *L'économie de l'immatériel, la croissance de demain* rédigé par Maurice Lévy et Jean-Pierre Jouyet. Publié à La Documentation Française. Décembre 2006. Accessible en ligne : [www.finances.gouv.fr/direction\\_services/sircom/technologies\\_info/immatériel.pdf](http://www.finances.gouv.fr/direction_services/sircom/technologies_info/immatériel.pdf). Voir notre article « Une critique de « l'économie de l'immatériel » vue par le rapport Jouyet-Lévy », revue *Quaderni*, numéro 64, pp. 81-88. Automne 2007.
17. En 2008, 116 euros en France contre 161 en moyenne en Europe.

## R · É · S · U · M · É

La nouvelle loi sur la télévision publique, voulue par le Président Sarkozy qui l'a qualifiée de « réforme historique », oblige à revenir sur ce qu'est la télévision.

Cette réforme n'est pas de circonstance. Elle est stratégique et dessine, d'un côté, une télévision publique financée par l'impôt, une télévision pédagogique, culturelle et, de l'autre, une télévision commerciale, exempte de toute obligation, apparemment gratuite, la télévision du divertissement et du plaisir populaire. D'un côté, « la télé-école », signifiant réciproquement que la véritable école serait la télévision, et de l'autre « la télé-caddy », combinant ces deux derniers lieux de socialité dans des sociétés délitées : le petit écran et l'hypermarché.

### Abstract

The new law on the public television wanted by the president Sarkozy who qualified it as "historical reform", makes come back on what is television.

This reform is not of circumstance. It is strategical and draws, on the one hand, a public television financed by the levy, a pedagogic, cultural television, and, of other hand, a commercial television, exempt from any obligation, obviously free, the television of entertainment and popular pleasure. On the one hand, "the television-school", meaning reciprocally that the true school would be television, have of other one "the television-caddy", combining these last two places of sociabilty in flaked societies : the small screen and the supermarket.

